

IV. 수입선 다변화 해제에 따른 소비자 의식*

1. 논의 배경

- 금년 7월 1일을 기해 수입선 다변화 정책이 완전히 폐지되어 일본 제품의 수입이 자유롭게 허용되었음
 - 일본 제품에 대한 일반 소비자의 의식을 파악, 그 영향을 분석하고 향후 대응 전략을 수립할 필요가 있음

2. 일본 제품의 시장 침투 현황

- (일본 제품 점유율) 캠코더(42.8%), 카메라(33.0%)를 비롯한 일본 제품의 시장 침투가 이미 상당한 수준에 이르고 있음

3. 일본 제품 사용 만족도

- (제품 사용 만족도 비교) 사용 제품에 대하여 '매우 만족'하는 비율이 일제가 국산에 비해 훨씬 높게 나타남
- (일본 제품의 경쟁 우위) 소비자들은 일본산 제품의 성능과 디자인이 국산에 비해 우수하다고 인식함

4. 일본 제품 구입 의향

- (일본 제품의 품질력 평가) 일본산 소비재 제품은 국산 제품에 비해 대체로 10~20% 정도 품질이 좋은 것으로 인식하고 있음
- (일본 제품 구입 의향) 일본 제품 중 구입 의향이 가장 큰 제품은 캠코더(38.7%)이며, 제품에 따라 23.5 ~ 38.7%의 구입 의사가 있는 것으로 조사됨
- (일본 제품 사용자에 대한 의식) 일제 자동차에 대해서는 '거부감이 있다'는 의견이 많고 전자제품에 대해서는 '거부감이 없다'는 의견이 더 많음

5. 수입 개방에 대한 의식

- (국내 산업에의 영향) 일본 제품의 수입 자유화가 결과적으로 국내 산업의 경쟁력 향상으로 이어질 것으로 예상함
- (국내 기업의 대응 과제) 국내 기업들이 일본 제품의 수입 개방에 대응하기 위해서는 제품 품질력 개선(42.2%)을 가장 시급한 과제로 지적함
- (수입 개방에 대한 태도) 일본 제품의 수입 개방에 대해서는 전체적으로 긍정적(57.4%)인 평가가 부정적(42.6%)인 평가보다 많음

6. 시사점

- 일본 소비재 제품의 국내 시장 침투가 급속히 증가할 것으로 전망됨
- 국내 기업들은 기술 개발에 대한 투자를 강화하여 고부가가치 제품을 개발하고 품질력의 향상을 도모하여야 함
- 유통망과 A/S망의 재정비를 통해 서비스의 질을 높이고 고객만족 경영을 강화해야 함

*) 현대경제연구원이 대도시 성인 남녀 727명을 대상으로 실시한 조사 결과를 바탕으로 함

1. 논의 배경

- 금년 7월 1일을 기해 수입선 다변화 정책이 완전히 폐지되어 일본 제품의 수입이 자유롭게 허용됨
 - 이로 인하여 일본으로부터의 수입을 규제해 온 승용차, 대형 컬러TV, VCR, 휴대폰, 콤팩트 카메라, 캠코더 등의 소비재를 비롯, NC선반과 머시닝 센터 등 기계류의 국내 시장 진출이 가속화 될 것으로 보임
 - 이들 일본산 제품은 세계적으로도 높은 경쟁력을 확보하고 있는 것들로서, 향후 국내 시장에 상당한 영향을 미칠 것으로 전망되고 있음
- 일본 제품에 대한 일반 소비자의 의식을 파악, 그 영향을 분석하고 향후 대응 전략을 수립할 필요가 있음
 - 일반적으로 국내 소비자의 일본 제품 선호도가 높은 것으로 알려져 있으나, 그 실상은 정확히 파악되지 않고 있음
 - 일반 소비자의 일본 제품 소비 의식에 대한 정확한 실태 파악이 국내 기업의 대응 전략 수립에 매우 중요함
- 본 연구에서는 일반 소비자 대상의 설문 조사를 통하여 수입선 다변화 정책 폐지에 따른 영향을 분석하고자 함
 - 조사 제품은 99년 1월과 7월에 수입선 다변화 품목에서 해제된 승용차와 주요 전자제품(캠코더, 오디오, 카메라, VCR, 전기밥솥, 25인치 이상 대형 TV, 휴대폰)을 대상으로 함
 - 조사는 99년 7월 1일부터 3일까지 대도시 성인남녀 727명을 대상으로 하여 전화 면접으로 진행되었으며, 표본의 최대 오차 범위는 95% 신뢰수준에서 $\pm 3.6\%$ 임

2. 일본 제품의 시장 침투 현황

- (일본 제품 점유율) 캠코더(42.8%), 카메라(33.0%)를 비롯한 일본 제품의 시장 침투가 이미 상당한 수준에 이르고 있음
 - 이외에도 ▷오디오 11.1%, ▷VCR 7.6%, ▷전기밥솥 7.4%, ▷대형 TV 4.6%를 일본 제품이 점유하고 있음
 - 소득 수준이 높을수록 일본산 전자제품의 점유율도 높게 나타났는데, 캠코더

보유 가구 중 월 소득 100만원 이하의 저소득층은 27.3%가 일제인데 비해, 401만원 이상의 고소득층은 58.8%가 일제임

<표 1> 제품별 일제 점유율

(단위 : %)

구 분	일본 제품 점유율	월평균 소득 수준별 일제 점유율				
		100만원 이하	101만 - 200만원	201만 - 300만원	301만 - 400만원	401만원 이상
캠코더	42.8	27.3	41.0	42.9	60.0	58.8
오디오	11.1	8.6	9.3	11.5	11.4	19.6
카메라	33.0	25.8	32.0	32.5	45.2	50.0
VCR	7.6	8.9	5.5	7.1	10.0	14.0
전기밥솥	7.4	4.8	3.1	11.0	13.6	16.3
대형 TV	4.6	0.0	2.0	4.1	14.3	18.6

주) 휴대폰, 자동차의 일본 제품 점유율은 그 비율이 극히 미미하여 제외함

3. 일본 제품 사용 만족도

- (제품 사용 만족도 비교) 사용 제품에 대하여 ‘매우 만족’하는 비율은 일제가 국산에 비해 훨씬 높게 나타남
 - 사용하는 전자 제품에 대해 만족하는 고객(매우 만족 + 약간 만족)의 비율은 일부 제품을 제외하고 큰 차이가 없음(평균 : 일제 68.6%, 국산 62.6%)
 - 그러나, 재구매로 이어질 가능성이 많은 ‘매우 만족’하는 비율은 대부분의 품목에서 일제가 월등히 높음(평균 : 일제 22.2%, 국산 11.9%)
 - 제록스社의 조사 분석에 의하면, ‘완전히 만족’한 고객의 재구매율(로열티)은 ‘단순히 만족’한 고객의 6배라고 함
- (일본 제품의 경쟁 우위) 소비자들은 일본산 소비재 제품의 성능과 디자인이 국산에 비해 우수하다고 인식함
 - (전자 제품) ‘국산에 비해 일본 제품이 우수한 점’에 대한 질문에 ▷성능(40.1%), ▷디자인(26.1%), ▷고장이 적은 점(18.5%), ▷회사 이미지(5.7%), ▷사용 편리성(4.2%), ▷A/S(2.9%), ▷가격(2.0%)의 순으로 응답함
 - (자동차) 자동차 역시 ▷성능(30.0%)과 ▷디자인(19.8%)을 가장 우수한 점으로 들었으며, 이어서 ▷안전성(18.5%), ▷고장이 적은 점(14.6%) ▷A/S(4.6%), ▷연비 등 경제성(3.9%), ▷회사 이미지(3.2%), ▷사용 편리성(3.1%), ▷가격(2.0%) 등의 순으로 일제의 우수성을 지적함

<표 2> 제조국별 제품 사용 만족도

(단위 : %)

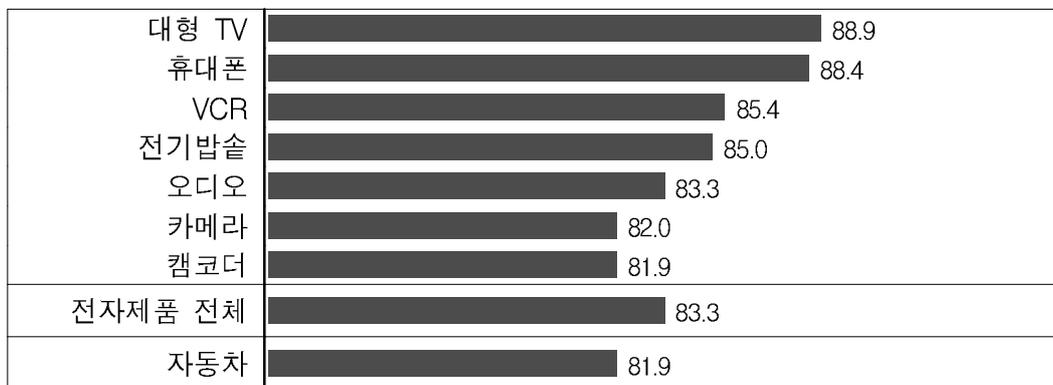
구 분		약간 만족	매우 만족	계
전체 평균	국산	50.7	11.9	62.6
	일제	46.4	22.2	68.6
캠코더	국산	44.6	13.5	58.1
	일제	44.1	15.3	59.4
오디오	국산	43.5	9.7	53.2
	일제	40.4	19.3	59.7
카메라	국산	51.3	11.2	62.5
	일제	54.9	19.6	74.5
VCR	국산	53.8	9.8	63.6
	일제	38.8	22.4	61.2
전기 밥솥	국산	50.1	11.3	61.4
	일제	48.1	28.8	76.9
대형 TV	국산	58.8	15.6	74.4
	일제	52.0	28.0	80.0

4. 일본 제품 구입 의향

- (일본 제품의 품질력 평가) 일본산 제품은 국산 제품에 비해 대체로 10~20% 정도 품질이 좋은 것으로 인식하고 있음
 - 일본 제품을 100이라 했을 때, 한국산 캠코더(81.9)와 자동차(81.9), 카메라(82.0)는 약 80% 수준, 대형 TV(88.9)와 휴대폰(88.4)은 일본 제품의 90%에 가까운 품질력을 가진 것으로 평가함

<그림 1> 일본 제품 대비 국산의 품질 경쟁력 평가

(일본=100기준)



- (일본 제품 구입 의향) 일본 제품 중 구입 의향이 가장 많은 것으로 조사된 제품은 캠코더로서, 응답자의 38.7%가 구입 의사를 보임
 - 11.7%는 ‘가격이 다소 비싸도 구입하겠다’고 응답하여 적극적으로 구입을 희망하는 것으로 나타났으며, 27.0%는 ‘가격이 비슷하면 구입하겠다’는 소극적 구입 의향을 보임
 - 이어서 카메라(35.1%), 오디오(33.7%)의 순으로 구입 희망 비율이 높음
 - 학력과 소득이 높을수록, 그리고 연령이 낮을수록 구입 의향이 많음

<표 3> 제품별 일제 구입 의향

(단위 : %, N=727)

구 분	국산보다 다소 비싸도 구입	국산과 가격이 비슷하면 구입	구입 의향 없음	계
캠코더	11.7	27.0	61.3	100.0
오디오	8.1	25.6	66.3	100.0
카메라	9.9	25.2	64.9	100.0
VCR	6.1	20.2	73.7	100.0
전기밥솥	6.7	20.4	72.9	100.0
대형 TV	6.1	20.8	73.1	100.0
휴대폰	4.3	18.2	77.5	100.0
자동차	6.6	16.9	76.5	100.0

- (가격 수용폭) ‘가격이 비싸도 일본 제품을 구입하겠다’는 적극적 구입 희망자들은 국산보다 20% 정도 비싼 가격은 수용할 수 있다고 응답함
 - 이러한 가격 수용폭은 대부분 국산과 일본 제품의 품질력 차이를 그대로 반영하고 있음
 - 가장 비싼 가격을 지불할 용의가 있는 일본 제품은 자동차로, 국산 가격보다 31.1% 정도 비싼 가격을 지불하고라도 구입할 의사가 있음
 - 가장 낮은 가격 수용폭을 보인 제품은 전기밥솥으로 국산 대비 118.8%임
 - 전기밥솥의 경우, 품질력 차이는 28.3%가 나지만 수용할 수 있는 가격폭은 18.8%로, 품질력과 가격 수용폭의 차이가 가장 심한 제품으로 나타남
 - 즉, 일제 전기밥솥이 국산보다 28.3% 만큼 품질이 더 좋지만 가격 차이가 18.8%이상 난다면 일제를 구입하지 않겠다는 것으로, 이는 전기밥솥이라는 제품이 다소 품질력의 차이가 있어도 사용상 큰 불편은 없다고 인식하는 데 그 원인이 있는 것으로 풀이됨

<표 4> 일본 제품 가격 수용 폭 및 품질 평가

(단위 : %)

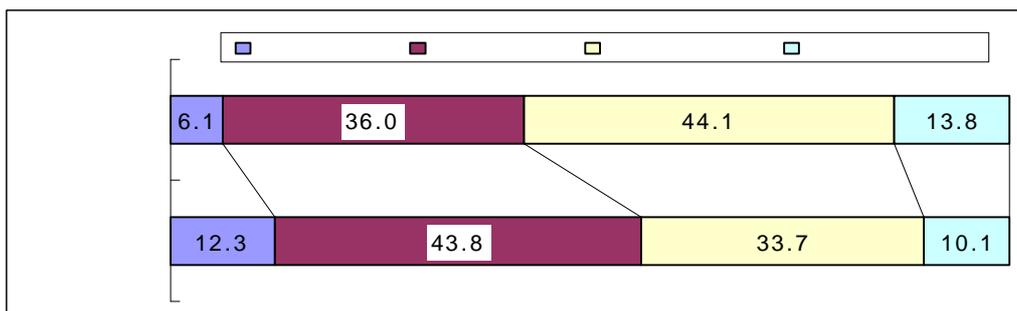
구 분	캠코더	오디오	카메라	VCR	전기 밥솥	대형 TV	휴대폰	자동차
가격 수용폭	124.0	122.7	123.2	119.6	118.8	120.8	119.7	131.1
품질 평가	127.7	124.2	129.2	120.7	128.3	120.5	126.4	134.8

주 1) 일본 제품이 국산보다 비싸도 구입하겠다는 적극적 구입 희망자를 대상으로 한 것임
 2) 가격 수용폭은 국산 대비 지불 가능한 가격 폭에 대한 응답 평균, 품질 평가는 국산 제품 100에 대한 일본 제품의 품질 수준 평균임

- (일본 제품 사용자에게 대한 의식) 일제 자동차에 대해서는 ‘거부감이 있다’는 의견이 많고 전자제품에 대해서는 ‘거부감이 없다’는 의견이 더 많음
 - 이는 전자제품은 이미 많은 소비자들이 일제를 사용하고 있어서 낯설지 않고 저항감이 덜한 반면, 자동차는 수입차 자체가 고가여서 구입이 쉽지 않고 최근의 경제 위기로 인한 저항감이 크게 작용한 것으로 보임
 - 일제 전자제품 사용자에게 대해서는 거부감이 없는 편(44.1%)이거나 전혀 없는 (13.8%) 응답자가 57.9%인 반면, 일제 자동차에 대해서는 절반 이상인 55.8%가 거부감을 표시함
 - 이러한 거부감은 연령이 높고 학력이 낮을수록 많은 것으로 나타남

<그림 2> 일본 제품 사용자에게 대한 거부감

(단위 : %)



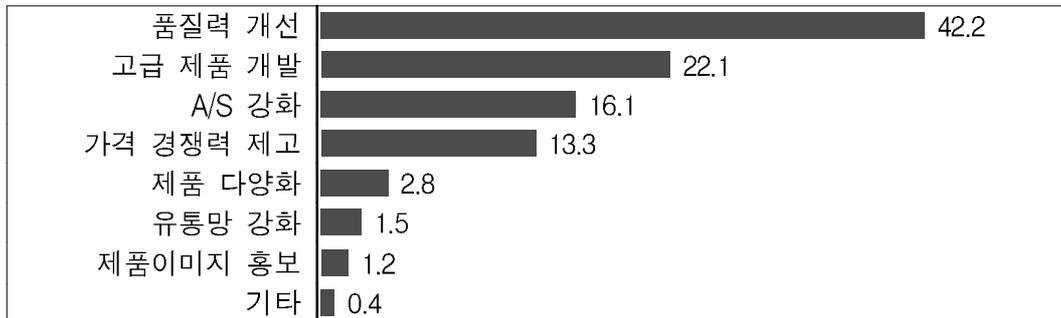
5. 수입 개방에 대한 의식

- (우리 산업에의 영향) 일본 제품의 수입 자유화가 결과적으로 우리 산업의 경쟁력 향상으로 이어질 것으로 예상함

- 산업 경쟁력이 향상될 것이라는 응답자는 전자제품 산업 76.7%, 자동차 산업 74.5%였으며, 경쟁력이 하락할 것이라는 응답자는 전자제품 13.1%, 자동차 10.9%에 불과함
- (일본 기업의 국내 시장 진출시 장애 요소) 일본산 제품이 국내 시장에 진출함에 있어서는 대일 국민 정서(33.8%)가 가장 큰 장애가 될 것으로 예상함
 - 이어서 ▷A/S망 열세(27.5%), ▷제품의 비싼 가격(13.3%), ▷한국 기업의 저항(12.0%), ▷제품선호도 및 소비 성향의 차이(8.3%), ▷영업망 및 유통망의 열세(5.1%)의 순으로 응답함
- (국내 기업의 대응 과제) 국내 기업들이 일본 제품의 수입 개방에 대응하기 위해서는 제품 품질력 개선(42.2%)을 가장 시급한 과제로 지적함
 - 이어서, ▷고급 제품(high-end)의 개발(22.1%), ▷A/S 강화(16.5%), ▷가격 경쟁력 제고(13.3%) 등의 순으로 대응 과제를 제시함

<그림 3> 한국 기업의 대응 과제

(단위: %)



- (수입 개방에 대한 태도) 일본 제품의 수입 개방에 대해서는 전체적으로 긍정적(57.4%)인 평가가 부정적(42.6%)인 평가보다 많음
 - 연령이 낮고 학력이 높을수록 더 긍정적으로 생각하는 것으로 나타났는데, ▷20대(67.6%)와 30대(63.0%)는 긍정적인 의견이 많은 반면, ▷40대(51.0%)는 반반, ▷50대(45.5%)와 60대이상(39.7%)은 부정적인 시각이 강한 것으로 조사됨
 - 수입개방이 바람직하다는 이유는 ▷국산 제품의 품질이 향상될 것이라는 기대감(50.4%), ▷국제화 시대의 추세라서(20.1%), ▷업체간 경쟁으로 소비자가 더욱 존중받을 것이므로(15.6%), ▷제품 선택폭이 확대될 것이므로(10.6%), ▷제품 가격이 하락할 것이므로(3.4%)의 순임
 - 부정적으로 보는 이유는 ▷우리 산업의 위축에 대한 우려(40.2%)와 ▷일부 계

층의 과소비가 우려(26.5%)된다는 지적이 많았으며, 이어서 ▷일본에 대한 반감 때문에(17.6%), ▷대일 무역 적자가 심화되므로(10.8%), ▷대일 경제적 식민지화의 우려 때문에(4.9%) 등임

6. 시사점

- 일본 소비재 제품의 국내 시장 침투가 급속히 증가할 것으로 전망됨
 - 금년 1월 수입선 다변화 품목에서 해제된 32개 품목의 7월말까지의 수입액이 전년보다 92.5%증가하였으며, 캄코더는 무려 26배가 증가함
 - 주요 소비재의 일본 제품 구입 희망률이 제품별로 20 ~ 40%에 이르고 있어서 국내 소비자의 일제 선호도가 매우 높은 것으로 조사됨
 - 특히, 소비 선도 계층인 학력과 소득이 높을수록, 그리고 연령이 낮을수록 일제 선호도가 높게 나타나 향후 일본 제품에 대한 소비가 폭발적으로 증가할 가능성이 있는 것으로 판단됨
- 우리 기업들은 기술 개발에 대한 투자를 강화하여 고부가가치 제품을 개발하고 품질력의 향상을 도모하여야 함
 - 소비자들은 일본 제품의 품질력이 20% 정도 더 우수한 것으로 인식함
 - 또, 국내 시장에서의 경쟁을 위해 일본 기업들이 핵심 부품의 공급을 중단할 우려도 제기되고 있음
 - 현단계에서 국내 기업이 경쟁우위를 확보하고 있는 것으로 판단되는 가격 경쟁력은 향후 일본 기업의 한국 시장용 저가 제품의 개발과 품질대비 가격 경쟁력이라는 측면에서 무력화될 가능성이 있음
- 유통망과 A/S망의 재정비를 통해 서비스의 질을 높이고 고객만족 경영을 강화해야 함
 - 일본 제품의 국내 시장 진출 초기에 겪을 것으로 예상되는 A/S망의 불충분을 약점으로 인식, 집중적으로 공략할 필요가 있음
 - 이를 위해서는 서비스망의 확충뿐만 아니라 진정으로 고객의 입장에서 불편을 해소해 줄 수 있는 서비스 질의 강화가 중요함
 - 또, 제품별 전문 유통점의 신설도 고객만족을 위한 대안의 하나로 평가됨

(현창혁 : chhyun@hri.co.kr ☎ 724-4112)